

Andri Astuti Itasari, S.Sos, M.I.Kom.

MANAJEMEN REPUTASI



MANAJEMEN REPUTASI

Andri Astuti Itasari, S.Sos, M.I.Kom.

MANAJEMEN REPUTASI

Penulis:

Andri Astuti Itasari S.Sos, M.I.Kom.

Desain Cover:

Andi Juliandi

Sumber Ilustrasi:

www.freepik.com

Tata Letak:

Handarini Rohana

Editor:

Neneng Sri Wahyuni

ISBN:

978-634-246-757-2

Cetakan Pertama:

April, 2026

Hak Cipta Dilindungi Oleh Undang-Undang

by Penerbit Widina Media Utama

Dilarang keras menerjemahkan, memfotokopi, atau memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini tanpa izin tertulis dari Penerbit.

PENERBIT:

WIDINA MEDIA UTAMA

Komplek Puri Melia Asri Blok C3 No. 17 Desa Bojong Emas
Kec. Solokan Jeruk Kabupaten Bandung, Provinsi Jawa Barat

Anggota IKAPI No. 519/JBA/2025

Website: www.penerbitwidina.com

Instagram: [@penerbitwidina](https://www.instagram.com/penerbitwidina)

Telepon (022) 87355370

KATA PENGANTAR

Rasa syukur yang teramat dalam dan tiada kata lain yang patut kami ucapkan selain mengucap rasa syukur. Karena berkat rahmat dan karunia Tuhan Yang Maha Esa, buku yang berjudul “Manajemen Reputasi” telah selesai disusun dan berhasil diterbitkan, semoga buku ini dapat memberikan sumbangsih keilmuan dan penambah wawasan bagi siapa saja yang memiliki minat terhadap pembahasan tentang Manajemen Reputasi.

Akan tetapi pada akhirnya kami mengakui bahwa tulisan ini terdapat beberapa kekurangan dan jauh dari kata sempurna, sebagaimana pepatah menyebutkan “*tiada gading yang tidak retak*” dan sejatinya kesempurnaan hanyalah milik tuhan semata. Maka dari itu, kami dengan senang hati secara terbuka untuk menerima berbagai kritik dan saran dari para pembaca sekalian, hal tersebut tentu sangat diperlukan sebagai bagian dari upaya kami untuk

terus melakukan perbaikan dan penyempurnaan karya selanjutnya di masa yang akan datang.

Terakhir, ucapan terima kasih kami sampaikan kepada seluruh pihak yang telah mendukung dan turut andil dalam seluruh rangkaian proses penyusunan dan penerbitan buku ini, sehingga buku ini bisa hadir di hadapan sidang pembaca. Semoga buku ini bermanfaat bagi semua pihak dan dapat memberikan kontribusi bagi pembangunan ilmu pengetahuan di Indonesia.

Maret, 2026

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI.....	v
BAB 1 KONSEP DASAR REPUTASI.....	1
A. Pengertian dan Definisi Reputasi	1
B. Perbedaan Reputasi, Citra, dan <i>Brand</i>	4
C. Dimensi-Dimensi Reputasi (Kredibilitas, Kepercayaan, Konsistensi).....	7
D. Pentingnya Reputasi Dalam Lingkungan Sosial dan Bisnis	11
BAB 2 TEORI-TEORI PENDUKUNG REPUTASI	17
A. Teori Identitas Organisasi.....	17
B. Teori Legitimasi.....	21
C. Teori Sinyal (<i>Signaling Theory</i>).....	27
D. Teori Pemangku Kepentingan (<i>Stakeholder Theory</i>).....	33
E. Teori Persepsi Publik.....	38

BAB 3 FAKTOR-FAKTOR YANG

MEMPENGARUHI REPUTASI47

- A. Perilaku Organisasi dan Individu47
- B. Komunikasi dan Keterbukaan Informasi53
- C. Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan59
- D. Media Massa dan Media Sosial64
- E. Pengalaman Stakeholder69

BAB 4 PENGUKURAN DAN EVALUASI REPUTASI ..77

- A. Indikator dan Metrik Reputasi77
- B. Survei Persepsi dan Indeks Reputasi83
- C. *Benchmarking* dan Studi Banding89
- D. Alat Bantu Pengukuran:
 Reprtrak, *Sentiment Analysis*, dan Lainnya94

BAB 5 STRATEGI MANAJEMEN REPUTASI101

- A. Strategi Proaktif Vs Reaktif104
- B. Integrasi Reputasi Dalam Strategi Komunikasi ...107
- C. Peran Manajemen Krisis
 Dalam Menjaga Reputasi111
- D. Membangun Reputasi Melalui
 Nilai dan Budaya Organisasi114

BAB 6 PERAN KOMUNIKASI

DALAM MANAJEMEN REPUTASI..... 121

- A. Komunikasi Internal dan Eksternal..... 124
- B. *Storytelling* dan Narasi Reputasi 127
- C. *Public Relations* dan *Media Relations* 130
- D. Komunikasi Lintas Platform..... 134

BAB 7 REPUTASI DI ERA DIGITAL 141

- A. *Digital Branding* dan *Personal Branding*..... 141
- B. Reputasi *Online*: Media Sosial,
Review, dan Forum 146
- C. Manajemen Reputasi Digital (ORM) 147
- D. SEO dan Pengaruhnya Terhadap Reputasi..... 149

BAB 8 MANAJEMEN KRISIS

DAN PEMULIHAN REPUTASI..... 155

- A. Identifikasi dan Jenis Jenis Krisis..... 155
- B. Strategi Komunikasi Krisis 159
- C. Studi Kasus Kegagalan
Reputasi dan Pemulihannya 163
- D. Manajemen Pasca Krisis..... 168

BAB 9 ETIKA DAN TRANSPARANSI

DALAM MANAJEMEN REPUTASI.....171

- A. Hubungan Antara Etika dan Reputasi171
- B. Keterbukaan dan Tanggung Jawab Social175
- C. *Greenwashing*, Fake News,
dan Manipulasi Reputasi179
- D. Audit Etika Komunikasi184

BAB 10 REPUTASI PERUSAHAAN DAN BISNIS189

- A. Reputasi Sebagai Aset Tak Berwujud189
- B. Hubungan Reputasi dan Loyalitas Konsumen193
- C. Pengaruh Reputasi Terhadap
Harga Saham dan Investor197
- D. Studi Kasus Perusahaan Bereputasi Tinggi202

BAB 11 REPUTASI INDIVIDU

DAN KEPEMIMPINAN209

- A. *Personal Branding* dan Reputasi Profesional.....209
- B. Reputasi Pemimpin Dalam Organisasi.....213
- C. *Public Figure*, *Influencer*, dan Citra Diri217
- D. Studi Kasus Tokoh Dengan Reputasi Kuat.....221

DAFTAR PUSTAKA227

BAB 1

KONSEP DASAR REPUTASI

A. PENGERTIAN DAN DEFINISI REPUTASI

Reputasi merupakan konsep yang kompleks dan multidimensional yang mencerminkan bagaimana seseorang, organisasi, atau institusi dipersepsikan oleh publik berdasarkan perilaku, komunikasi, serta hasil kinerjanya dalam jangka waktu yang panjang. Reputasi tidak muncul secara spontan, melainkan dibentuk melalui proses yang berkesinambungan antara tindakan nyata dan persepsi publik terhadap tindakan tersebut. Dalam konteks sosial maupun organisasi, reputasi menjadi hasil dari interaksi timbal balik antara pelaku dan lingkungannya, di

BAB 2

TEORI-TEORI PENDUKUNG REPUTASI

A. TEORI IDENTITAS ORGANISASI

Teori identitas organisasi berangkat dari pandangan bahwa setiap organisasi memiliki kepribadian yang unik, yang tercermin melalui nilai, budaya, dan perilaku anggotanya. Identitas organisasi merupakan gambaran mengenai siapa organisasi itu, apa yang diyakininya, serta bagaimana ia ingin dikenal oleh publik. Identitas ini bukan hanya terbentuk dari simbol seperti logo, slogan, atau atribut visual lainnya, tetapi juga dari cara organisasi bertindak, berinteraksi, dan berkomunikasi dengan

BAB 3

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI REPUTASI

A. PERILAKU ORGANISASI DAN INDIVIDU

Perilaku organisasi dan individu memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap pembentukan dan keberlanjutan reputasi. Reputasi yang kuat tidak dapat dibangun hanya melalui strategi komunikasi atau pencapaian kinerja semata, melainkan melalui perilaku nyata yang konsisten dengan nilai dan budaya organisasi. Setiap tindakan yang dilakukan oleh individu dalam organisasi, baik yang bersifat internal maupun eksternal, akan menjadi cerminan langsung dari karakter organisasi di

BAB 4

PENGUKURAN DAN EVALUASI REPUTASI

A. INDIKATOR DAN METRIK REPUTASI

Pengukuran reputasi menjadi aspek penting dalam manajemen organisasi karena reputasi merupakan hasil dari persepsi publik terhadap kinerja, perilaku, dan nilai-nilai yang dijalankan oleh organisasi. Reputasi tidak terbentuk secara instan, tetapi melalui proses panjang yang dipengaruhi oleh pengalaman publik dalam berinteraksi dengan organisasi. Oleh sebab itu, dibutuhkan indikator dan metrik yang jelas agar reputasi dapat diukur secara objektif dan sistematis. Harditia dan Sudadi (2025)

BAB 5

STRATEGI MANAJEMEN REPUTASI

Strategi manajemen reputasi merupakan rangkaian tindakan terencana untuk membentuk, memelihara, dan memulihkan persepsi positif publik terhadap organisasi. Reputasi tidak hanya ditentukan oleh seberapa baik sebuah perusahaan mengelola komunikasi eksternalnya, tetapi juga oleh konsistensi nilai, budaya, serta perilaku perusahaan dalam menjalankan kegiatan operasional sehari-hari. Dalam era keterbukaan informasi seperti saat ini, publik mampu menilai kredibilitas organisasi tidak hanya dari pesan yang disampaikan melalui media, tetapi juga dari tindakan nyata yang dapat diamati. Hal ini membuat reputasi menjadi aset

BAB 6

PERAN KOMUNIKASI DALAM MANAJEMEN REPUTASI

Komunikasi memiliki peran yang sangat penting dalam manajemen reputasi karena reputasi pada dasarnya dibangun dari persepsi publik yang terbentuk melalui interaksi, pesan, dan pengalaman yang disampaikan organisasi. Reputasi tidak hanya dipengaruhi oleh apa yang dilakukan organisasi, tetapi juga oleh bagaimana tindakan tersebut dikomunikasikan serta bagaimana publik memaknainya. Dalam konteks ini, komunikasi berfungsi sebagai jembatan antara organisasi dan pemangku kepentingan melalui proses penyampaian pesan yang

BAB 7

REPUTASI DI ERA DIGITAL

A. *DIGITAL BRANDING DAN PERSONAL BRANDING*

Digital Branding menjadi elemen penting dalam membangun reputasi organisasi maupun individu di era digital karena sebagian besar interaksi publik kini berlangsung di ruang daring. Kehadiran digital tidak lagi bersifat opsional tetapi menjadi kebutuhan strategis untuk mempertahankan visibilitas, kepercayaan, dan konektivitas dengan publik. Organisasi perlu menciptakan identitas digital yang kuat agar mudah dikenali dan memiliki nilai pembeda di tengah kompetisi yang semakin ketat. Identitas digital ini tidak hanya mencakup logo atau tampilan visual,

BAB 8

MANAJEMEN KRISIS DAN PEMULIHAN REPUTASI

A. IDENTIFIKASI DAN JENIS JENIS KRISIS

Identifikasi krisis merupakan fondasi utama dalam manajemen krisis karena tahapan ini menentukan respons yang akan diambil organisasi dalam menghadapi situasi yang berpotensi mengancam reputasi. Proses identifikasi tidak hanya mencakup pengamatan terhadap kejadian yang sudah terjadi, tetapi juga deteksi dini melalui berbagai indikator internal maupun eksternal. Indikator tersebut bisa berupa keluhan pelanggan yang meningkat, pemberitaan media yang mulai negatif, penurunan kualitas layanan,

BAB 9

ETIKA DAN TRANSPARANSI DALAM MANAJEMEN REPUTASI

A. HUBUNGAN ANTARA ETIKA DAN REPUTASI

Etika merupakan landasan yang menentukan bagaimana publik memandang sebuah organisasi karena masyarakat menilai kualitas lembaga bukan hanya dari hasil atau layanan yang diberikan, tetapi juga dari proses serta nilai moral yang mendasari setiap tindakan. Ketika sebuah organisasi mengambil keputusan yang berorientasi pada integritas, kejujuran, dan keadilan, publik akan menghubungkan perilaku tersebut dengan citra positif yang layak mendapatkan kepercayaan. Dalam konteks ini,

BAB 10

REPUTASI PERUSAHAAN DAN BISNIS

A. REPUTASI SEBAGAI ASET TAK BERWUJUD

Reputasi perusahaan dipandang sebagai aset tak berwujud yang memiliki pengaruh besar terhadap kepercayaan publik dan legitimasi sosial sebuah organisasi. Aset ini terbentuk melalui akumulasi pengalaman, persepsi, dan penilaian masyarakat terhadap perilaku perusahaan dalam jangka panjang. Menurut Putri et al. reputasi menjadi bagian penting dalam aktivitas bisnis karena citra positif yang dibangun perusahaan dapat meningkatkan nilai strategisnya di mata pelanggan dan mitra usaha (Putri

BAB 11

REPUTASI INDIVIDU DAN KEPEMIMPINAN

A. *PERSONAL BRANDING* DAN REPUTASI PROFESIONAL

Personal Branding merupakan strategi penting bagi individu dalam membangun reputasi profesional karena citra diri yang terbentuk akan memengaruhi bagaimana orang lain memandang kompetensi dan karakter seseorang. Dalam dunia kerja yang semakin kompetitif, *Personal Branding* tidak hanya menjadi kebutuhan, tetapi juga menjadi identitas yang membedakan seseorang dari profesional lainnya. Individu yang mampu menampilkan

DAFTAR PUSTAKA

- Alamudi, W. (2025). Peran Etika Bisnis dalam Membangun Reputasi Perusahaan di Era Ekonomi Digital.
- Anggraeni, D., Triany, N. A., Apriyanto, A., & Sutresna, A. (2025). *Komunikasi Korporat: Seni dan Strategi Membangun Citra Perusahaan*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Aryanto, F. T. (2024). *STRATEGI PUBLIC RELATIONS DALAM MANAJEMEN REPUTASI: STUDI KASUS PADA AKUN INSTAGRAM@ bpom_ri* (Doctoral dissertation, Universitas Bakrie).
- Asnita, R., Artis, A., Tessa, N., Azzura, I. P., Saragih, M. F., Zikri, F., & Qanita, A. (2024). Strategi manajemen *Public Relations* dalam membangun reputasi korporat di industri penerbangan Indonesia. *Bundling: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 1(1), 24-35.

- Awalia, M. O., & Komsiah, S. (2024). Analisis Manajemen Krisis: Studi Kasus Pada Pt Indofood Indonesia Indomie. *IKRA-ITH HUMANIORA: Jurnal Sosial Dan Humaniora*, 8(2).
- Azis, S. (2001). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Reputasi (Studi Pada Bank Mandiri Purwokerto)* (Doctoral dissertation, Program Pascasarjana Universitas Diponegoro).
- Azzahra, N., & Widiastuty, E. (2023). Peran reputasi perusahaan sebagai pemediasi pada pengaruh pengungkapan website CSR terhadap kinerja bisnis perusahaan. *Akurasi: Jurnal Studi Akuntansi dan Keuangan*, 6(1), 33-54.
- Belinda, B., & Rahardjo, J. S. D. (2024). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Tamu. *NIAGARA Scientific Journal*, 16(1), 8-19.
- Cindrakasih, R. R., Muhariani, W., Murtiadi, M., Saeni, E., Priatna, P., Wulandari, Y. F., ... & Yulianto, H. (2024). *Buku Ajar Public Relations & Manajemen Krisis*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.

- Dew, N. P. S. (2025). *BUKU CORPORATE COMMUNICATION*. Penerbit Widina.
- Fahrudin, Z. A., & Prayudha, H. H. (2023). Strategi komunikasi dalam meningkatkan reputasi Universitas Muhammadiyah Malang. *Jurnal Ilmu Komputer Dan Sistem Informasi (JIKOMSI)*, 6(2), 55-63.
- Fauziah, S. (2019). Manajemen risiko reputasi pada perbankan syariah di Indonesia. *EKSISBANK (Ekonomi Syariah dan Bisnis Perbankan)*, 3(1), 74-80.
- Fitriana, A. D., Sahid, M., Fathiyah, F., & Muhtar, M. (2022). *Personal Branding: Strategi membangun reputasi dosen di media digital*. *Jurnal Komunikasi*, 16(2), 121-133.
- Hapsari, M. I., & Alfraita, A. (2025). Strategi Cyber Public Relation dalam Membangun Reputasi *Brand* di Era Digital: Pendekatan Interaktif Melalui Media Sosial. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 5(4), 791-805.
- Harditia, H., & Sudadi, S. (2025). Strategi Manajemen Humas dalam Membangun Reputasi Sekolah di Mata

- Publik. *Al-Marsus: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 3(1), 28-40.
- Hardjana, A. A. (2008). Komunikasi dalam manajemen reputasi korporasi. *Jurnal ilmu komunikasi*, 5(1), 1-24.
- Harsari, R. N., Arsyad, A. A. H. J., Sigalingging, I. M., Judijanto, L., Srinawati, W., & Zulfikar, M. (2024). *Public Relations*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Hastowo, C. (2020). *Strategi Manajemen Reputasi PT. Ajinomoto Indonesia Terhadap Isu Bahaya Konsumsi MSG* (Doctoral dissertation, Universitas Airlangga).
- Kriyantono, R. (2017). *Teori-teori Public Relations perspektif barat & lokal: Aplikasi penelitian & praktik*. Kencana.
- Kyra, A., & Winduwati, S. (2024). Gaya Kepemimpinan Perempuan Pemimpin dalam Membangun Reputasi Perusahaan Mentari Group. *Koneksi*, 8(1), 245-253.
- Putri, D. D., Sadriatwati, S. E., Widyantari, I. N., Saptadi, N. T. S., Utomo, B., Kusumawati, T. D., ... & Winarsih, T. (2007). Pengantar bisnis.

- Rahmi, D. A. (2023). Peran *Public Relations* Dalam Membangun Citra Positif Dan Reputasi Organisasi: Tinjauan Teoritis Dan Praktis. *Universitas Islam Negeri Walisongo*.
- Rayhan, A., & Muksin, N. N. (2025). Manajemen *Public Relations* dalam Mengelola Reputasi pada Organisasi PERHUMAS. *Filosofi: Publikasi Ilmu Komunikasi, Desain, Seni Budaya*, 2(2), 86-100.
- Rivaldy, N. (2023). MANAJEMEN REPUTASI DI LEMBAGA PENDIDIKAN ISLAM. *Manajemen Pendidikan Islam: Menjawab Tantangan Bonus Demografi*, 81.
- Rosalia, Y., & Ardini, L. (2023). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Audit Report Lag Dengan Reputasi Kap Sebagai Pemoderasi. *SISTEM INFORMASI, KEUANGAN, AUDITING DAN PERPAJAKAN (SIKAP)*, 4(1), 44-57.
- Setiyanto, A. I., & Yulistiana, E. (2018). Dampak Kepemimpinan Otentik Dan Komunikasi Yang

- Transparan Terhadap Reputasi Internal. *Jurnal Akuntansi, Ekonomi dan Manajemen Bisnis*, 6(1), 19-27.
- Sholeh, M. I. (2023). Transparansi dan akuntabilitas dalam membangun citra positif melalui manajemen pendidikan yang berkualitas. *Tadbiruna*, 3(1), 43-55.
- Subhan, M. (2006). *Analisis faktor-faktor yang berpengaruh terhadap reputasi suatu perusahaan (studi kasus pada pelanggan sosial PT Askes (Persero) cabang Pati)* (Doctoral dissertation, program Pascasarjana Universitas Diponegoro).
- Sudibjo, N., & Agustin, M. I. R. (2019). Peran Reputasi Sekolah, Nilai-Nilai Pelayanan, dan Kualitas Pelayanan Pada Kepuasan Siswa. *JUDIKA (Jurnal Pendidikan Unsika)*, 7(2).
- Syah, T. Y. R., & Yanuar, T. (2013). *Perbedaan Pengaruh Citra Merek dan Reputasi Perusahaan terhadap kualitas produk, nilai pelanggan dan loyalitas pelanggan di Pasar Bisnis*. Esa Unggul University.
- Syam, A. R., & Hidayat, M. C. (2019). Peran Bagian *Public Relations* Dalam Meningkatkan Reputasi Lembaga

Pendidikan Di Era Otonomi

Pendidikan. *TADARUS*, 8(1).

Syukron, A. F. (2021). KOMUNIKASI KRISIS EIGER DAN TANTANGAN PERBAIKAN REPUTASI DI ERA DIGITAL. *Journal of Syntax Literate*, 6.

Tsaqif, G. Q., Hidayah, H. U. T., Ananda, P., & Sumarni, L. (2025). Analisis Manajemen Reputasi pada *Brand Skincare*" The Originote". *HUMANUS: Jurnal Sosiohumaniora Nusantara*, 2(2), 227-234.

Widhyadanta, I. G. D. S. A. (2023). *Reputasi Perusahaan Berdasarkan Corporate Social Responsibility Disclosure Dan Reputasi Manajemen Puncak*. CV. Intelektual Manifes Media.

Widiasanty, G. (2010). Strategi Manajemen Komunikasi Mempertahankan Reputasi. *Inter Komunika*, 3(1), 73-79.

MANAJEMEN REPUTASI

Buku Manajemen Reputasi membahas konsep, strategi, dan praktik penting dalam membangun, menjaga, dan memperkuat reputasi individu maupun organisasi di era modern. Reputasi kini menjadi aset tak berwujud yang sangat menentukan keberhasilan jangka panjang, baik bagi perusahaan, institusi, maupun personal branding profesional.

Dalam buku ini, pembaca diajak memahami berbagai aspek manajemen reputasi, mulai dari pengertian dasar, faktor-faktor yang memengaruhi persepsi publik, hingga cara mengelola risiko reputasi di tengah dinamika media sosial dan komunikasi digital. Strategi komunikasi, transparansi, konsistensi, serta krisis manajemen dibahas secara praktis, disertai studi kasus nyata yang menunjukkan keberhasilan dan kegagalan pengelolaan reputasi.

Selain itu, buku ini menekankan pentingnya etika, kepercayaan, dan integritas sebagai pondasi utama reputasi yang berkelanjutan. Dengan pendekatan yang sistematis, buku ini menjadi panduan komprehensif bagi profesional, manajer, pemimpin organisasi, maupun individu yang ingin memahami dan mengelola reputasi secara efektif dalam lingkungan yang kompetitif dan serba terbuka.

